

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN
KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAMSUNG

(Survey pada Konsumen Samsung di Kabupaten Sleman)

Dian Arie Setiawan
NIM. 141140493

Mahasiswa Program Studi Ekonomi Manajemen
Fakultas Ekonomi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

dian.ariesetiawan@gmail.com

ABSTRAKSI

Peneliti memilih *Handphone* merek Samsung sebagai objek penelitian karena pada akhir tahun 2016 terjadi fenomena *recall* (penarikan ulang) karena terjadi cacat produksi dimana baterai ponsel terbakar saat diisi ulang dayanya yang mengakibatkan keputusan pembelian Samsung saat itu mengalami penurunan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan dan komunikasi penjualan yang terdapat pada produk Samsung setelah adanya fenomena *recall* galaxy note 7 terhadap keputusan pembelian pada konsumen Samsung di Kabupaten Sleman. Berdasarkan analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan SPSS versi 22.0 menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan dan komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis didapat bahwa citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan, komunikasi memiliki pengaruh simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Samsung di Kabupaten Sleman. Berdasarkan koefisien beta variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Samsung di Kabupaten Sleman.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Komunikasi Pemasaran

EFFECT OF BRAND IMAGES, QUALITY OF PRODUCTS, MARKETING QUALITY AND
MARKETING COMMUNICATION TO SAMSUNG PURCHASE DECISIONS

(Survey of Samsung Consumers in Sleman Regency)

Dian Arie Setiawan
NIM. 141140493

Mahasiswa Program Studi Ekonomi Manajemen

Fakultas Ekonomi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

dian.ariesetiawan@gmail.com

ABSTRACT

Researcher choose the Samsung brand mobile phone as the research object because at the end of 2016 the phenomenon of recall occurred due to a production defect in which the cellphone's battery caught fire when it was recharged which resulted in a decline in Samsung's purchasing decision

The purpose of this study is to determine the effect of brand image, product quality, service quality and sales communication contained in Samsung products after the phenomenon of galaxy note 7 recall of purchasing decisions at Samsung consumers in Sleman Regency. Based on multiple linear regression analysis processed using SPSS version 22.0 shows that the variable brand image, product quality, service quality and marketing communication have a positive and significant influence on purchasing decisions. Hypothesis test results obtained that brand image, product quality, service quality, communication have a simultaneous and partial influence on Samsung consumer purchasing decisions in Sleman Regency. Based on the beta coefficient the service quality variable is the variable that has the most dominant influence on Samsung purchasing decisions in Sleman Regency.

Keywords: Purchase Decision, Brand Image, Product Quality, Service Quality, Marketing Communication